

**STRATEGI PEMASARAN DAN PsERKEMBANGAN PRODUK
TABUNGAN iB DHUHA PADA BANK RIAU SYARIAH CABANG
PEKANBARU DARI TAHUN 2008 SAMPAI DENGAN 2010 DALAM
PANDANGAN EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Serta Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S1) Pada Fakultas
Syariah dan Ilmu Hukum



OLEH

ARI PRATAMA
10625003885

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil 'alamiin, apa yang ada dan tiada adalah kehendak Allah SWT yang Maha Pencipta langit dan bumi beserta segala isinya. Hanya Allah yang telah menyusupkan inspirasi ilmu kepada semua hambanya, dan hanya Allah SWT saja yang boleh sombong terhadap IlmuNya. Berkat petunjuk dari yang Maha Pemberi Petunjuk sajalah skripsi ini bisa diselesaikan oleh penulis. Shalawat dan Salam kepada pemimpin peradaban dunia Nabi Besar Muhammad SAW sebagai utusan Allah SWT untuk menyebarkan kitab yang terjaga kesliannya sepanjang zaman yaitu Al-quran nulkarim. Dengan uswatun hasanahmu lah penulis dapat selalu tegar dan pantang putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini, walaupun tidak sedikit hambatan dan kendala yang penulis hadapi dalam menyelesaikan proses skripsi ini. Hanya dengan rencana Allah SWT jualah skripsi ini selesai dengan tema “ **Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Pandangan Ekonomi Islam dari Tahun 2008 Sampai Dengan 2010** ”. Penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan kemanfaatan kepada pihak pihak yang terkait. Secara umum dapat memberikan wacana terhadap masyarakat, dan secara khusus pertama

kepada kalangan akademis maupun praktisi yang berkonsentrasi pada bidang ekonomi Islam.

Dalam menjalankan proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak dibantu oleh pihak-pihak yang secara langsung maupun secara tidak langsung membantu melancarkannya. Karena kalau tidak ada dukungan dan bantuan yang diberikan penulis sangat menyakini skripsi ini tidak akan terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati izinkan lah penulis untuk memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tuaku, Ibunda Hj. Wasliah Nst dan Ayahanda H. M. Toyeb . Ini mungkin bukan apa-apa bagi ibunda dan ayahanda, Tetapi semua ini adalah karena jasa-jasamu Ini semua adalah berkat do'amu dan tanpa ibunda dan ayahanda aku bukanlah siapa-siapa.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir . selaku Rektor Universitas Islam Negeri Su Sultan Sarif Kasim Riau.
3. Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Bapak Dr. H. Akbarizan, M.A, M.Pd
4. Kepada Bapak Aris Bintania, M.A, selaku Pembimbing Skripsi
5. Kepada Bapak Ulfa Indra S.E yang telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis dan selalu memberi dorongan dan semangat agar terselesainya skripsi ini
6. Kepala pustaka UIN SUSKA Riau dan Pustaka Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan kepercayaan dan kemudahan kepada

penulis didalam memanfaatkan fasilitas kepustakaan selama penulis menuntut ilmu dan selama penulis menyelesaikan penelitian kelompok ini

7. Kepada Bapak/Ibuk Dosen dilingkungan Universitas Islam
8. Bapak Pimpinan PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini
9. Kepada Seluruh Karyawan/I PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru yang telah memberikan informasi kepada kami demi kelancaran Skripsi ini
10. Kepada seluruh teman-teman EI/C Ni'mah, Weli(Alm), Diana, Essa, Fitri, Watin, Wulan, Sustra, Susti, Lina, Iyet, Jumi (Alm), Saiful, M. Nur, Mufid, Wiwin, Iwit, Ulfa, Roni, Faisal, Rizki, Janico, Tamrin, Anto, Sapar, Adi, Son, Yulianto, Tika.

Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibuk dan rekan-rekan sekalian akan dibals oleh Tuhan Yang Maha Esa dan akan senantiasa mendapatkan Rahmat-Nya.

Demikianlah Skripsi ini penulis selesaikan dengan sesempurna mungkin, namun sebagai makhluk yang dhaif yang tentunya tidak terlepas dari kesalahan dan kekhilafan, dengan segala kerendahan hati saran dan kritik yang konstruktif sangat kami harapkan demi kesempurnaan penulisan ini untuk masa yang akan datang.

Akhirnya, terkandung suatu harapan semoga penulisan ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kepada Allah kita serahkan segala sesuatu nya. Amin.

Pekanbaru, September 2012

Penulis

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan iB Dhuha pada PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru” dari Tahun 2008 Sampai Dengan 2010 .

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis tentang keberhasilan PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk-produknya terutama produk tabungan iB Dhuha . Perkembangan tabungan iB Dhuha hingga saat ini sangatlah meningkat, dikarenakan produk tabungan ini adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk membantu nasabah melaksanakan ibadah haji dan umrah. Jumlah penabung produk tabunga iB Dhuha dari tahun meningkat sekitar 100%. Jumlah Rekening pada tahun 2010 adalah 8.072 Rekening. Ditahun sebelum 2009 adalah 4889 Rekening. Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Jendral Sudirman Pekanbaru.

Dari latar belakang diatas, permasalahan yang diteliti adalah Bagaimana strategi pemasaran Bank Riau Syariah terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010 dan bagaimana perkembangan produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010 serta bagaimana strategi pemasaran menurut pandangan ekonomi islam yang dilakukan Bank Riau Syariah terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010.

Populasi dan sample adalah karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru yang sedang menjalankan tugas berjumlah 68 orang karyawan. Sample yang akan di ambil sebanyak 17 orang karyawan, dari 17 orang karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Karena 17 orang yang bertugas di bidang pemasaran produk, terutama produk tabungan iB Dhuha.

Dalam penelitian ini diperoleh dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang penulis peroleh dari perusahaan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Sedangkan data sekunder adalah data yang penulis peroleh dari data, buku-buku atau brosur-brosur yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, data juga diperoleh dari perpustakaan dengan cara memperhatikan dan mengkaji kitab-kitab dan literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan ini. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode angket, observasi dan riset kepustakaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010 dan bagaimana perkembangan produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010 serta bagaimana strategi pemasaran menurut pandangan Ekonomi Islam terhadap produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010.

Dari penelitian ini dihasilkan suatu temuan bahwa startegi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan syari'at Islam. Dari segi pemasaran produk tabungan iB Dhuha oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah untuk hal-hal produktif dan halal dengan tidak mengandung unsur riba dan bebas dari transaksi yang bersifat *gharar*.

Serta dari segi pemasaran produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan asumsi dalam rangka memaksimalkan kepuasan ekonomi dan pemenuhan baik bagi perusahaan sebagai produsen maupun bagi nasabah sebagai konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penelitian	12

BAB II PROFIL BANK RIAU SYARIAH

A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Riau Syariah.....	15
B. Visi dan Misi PT. Bank Riau Syariah	17
C. Produk-Produk dari PT. Bank Riau Syariah	19
D. Struktur Organisasi PT. Bank Riau Syariah.....	35

BAB III STRATEGI PEMASARAN MENURUT PANDANGAN

EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Strategi Pemasaran	36
B. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	39
C. Manajemen Pemasaran.....	41
D. Konsep Pemasaran	46

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DAN PERKEMBANGAN

PRODUK TABUNGAN iB DHUHA DARI TAHUN 2008 SAMPAI DENGAN 2010

A. Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Riau Syariah Terhadap Produk tabunga iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010	49
B. Perkembangan Produk Tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010.....	54
C. Strategi Pemasaran Menurut Pandangan Ekonomi Islam Yang Dilakukan Bank Riau Syariah Terhadap Produk Tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	ix
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	
-----------------	--

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini di akibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari pemasaran sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompotitif. Begitu pula dengan perkembangan dan perubahan teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik. Dunia yang begitu luas dan terkotak-kotak dalam beberapa bagian dan menyatu seolah tanpa batas menebus belahan dunia lainnya. Kejadian di dunia lain secepat itu dapat diketahui bagian dunia lainnya yang juga dalam waktu hitungan detik.¹

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan, kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dahulu

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 1

nasabah mencari bank (*Bank Oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*) maka bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi.

Hal tersebut nampaknya menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat bisnis. Bank Riau Syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko. Usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shohibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Prinsip utama yang selalu memotivasi bank syariah dengan manajemen dana adalah bank syariah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional.² Bank Riau Syariah dikenal sebagai iB (*Islamic banking*), kata *Islamic* pada awalnya dikembangkan sebagai satu respon dari kelompok ekonomi dan praktiksi. Perbankan Muslim yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa

² Syafi'i, Antonio. 2001. *Bank syariah*. Jakarta: Gema Insani. Hal 38

dengan perjudian (*maisyr*), ketidakpastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru merupakan unit usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Riau yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah menyediakan berbagai produk antara lain Giro iB, Tabungan iB Dhuha, Deposito iB.

Bank Riau syariah sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien, salah satunya produk tabungan iB Dhuha.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka Bank Riau Syariah perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan
5. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat meremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan, dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari pada yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa misi dan perubahan dan jalur produknya tetap relevan dengan pasar yang dituju. Dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mengecek kembali sasaran strategi dan taktinya secara berkala untuk melihat dan mengukur sampai sejauh mana realisasi pemasaran yang paling baik.³

Dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan ke dalam empat aspek yang sering dikenal marketing mix diantaranya:

1. Faktor Produk
2. Faktor Harga

³ Stanton J William , *Prinsip Manajemen Pemasaran*, 1996, Erlangga, Jakarta. Hal 75

3. Faktor Lokasi Dan Layout

4. Faktor Promosi⁴

Setiap muslim tentunya bercita-cita ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah. Akan tetapi tidak semua orang memiliki kesempatan untuk mewujudkannya, baik karena mahalnnya biaya maupun karena adanya sistem *waiting list* (daftar tunggu). Sehubungan dengan itu Bank Riau Syariah memberi kesempatan untuk mewujudkan impian tersebut dengan menyediakan tabungan iB Dhuha. Tabungan iB Dhuha adalah produk tabungan haji yang dirancang khusus untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji regular, haji plus dan umrah. Kini tabungan iB Dhuha hadir dalam dua bentuk syariah. Pertama, simpanan yang bersifat titipan atau wadiah (Dhuha Bebas) sehingga nasabah bebas kapan saja merencanakan waktu keberangkatan haji atau umrah serta bebas menentukan nominal setoran berdasarkan kemampuan. Keunggulan produk Tabungan iB Dhuha ini nasabah bebas menentukan jumlah setoran tabungan minimal Rp. 20.000,- . Disamping itu produk Tabungan iB Dhuha berupa perlindungan Asuransi Jiwa dan kecelakaan sampai jumlah tabungan tertentu, serta mendapatkan bebas program santunan duka.

Bagi nasabah yang menabung dengan produk ini akan merasakan manfaatnya dan mendapatkan banyak keuntungan. Diantaranya, mendapatkan bagi

⁴ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty, 2001, Yogyakarta). Hal 57

hasil yang kompetitif, mendapatkan kesempatan memenangkan Hadiah Umrah bila saldo rata-rata bulanan sudah mencapai Rp. 5.000.000.- dan kelipatannya, mendapatkan bimbingan manasik haji yang diselenggarakan Bank Riau Syariah, serta mendapatkan souvenir pada saat keberangkatan (khusus Haji Reguler).

Perkembangan tabungan iB Dhuha hingga saat ini sangatlah meningkat, dikarenakan produk tabungan ini adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk membantu nasabah melaksanakan ibadah haji dan umrah.⁵ Jumlah penabung produk tabunga iB Dhuha dari tahun meningkat sekitar 100%. Jumlah Rekening pada tahun 2010 adalah 8.072 Rekening. Ditahun sebelum 2009 adalah 4889 Rekening. Strategi pemasaran Bank Riau Syariah untuk memasarkan produk iB Dhuha adalah membuka unit layanan syariah pada setiap Bank Riau Konvensional, salah satunya adalah di Bank Riau Capem Panam. Tabungan iB Dhuha cukup mudah dilaksanakan masyarakat yang berminat dengan produk ini. Hanya berbekal kartu identitas diri serta uang Rp 50.000,- untuk setoran awal nasabah sudah dapat membuka rekening di Bank Riau Syariah. Untuk setoran selanjutnya nasabah bebas untuk menentukannya minimal jumlah setoran Rp. 20.000,- apa bila saldo nasabah mencapai Rp. 20.000.000,- ,nasabah tersebut mendaftar Langsung ke Departemen Agama dan akan diberitahu kapan rencana waktu pemberangkatan haji dan umrah. Berdasarkan fenomena itulah penulis merasa tertarik untuk meneliti, penelitian ini dengan judul

⁵ Wawancara Rita Wayuni, costumer service PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Jumat, 18 Maret 2011.

“ Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan iB Dhuha Pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Pandangan Ekonomi Islam dari Tahun 2008 Sampai Dengan 2010 ”

B. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang terjadi sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dalam hal ini penulis memfokuskan membahas Bagaimana strategi pemasran dan perkembangan produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010?
2. Bagaimana perkembangan produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010?
3. Bagaimana strategi pemasaran menurut pandangan Ekonomi Islam yang dilakukan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terhadap produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010.
2. Untuk mengetahui perkembangan produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran menurut pandangan Ekonomi Islam terhadap produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010.

B. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Akademisi

Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Perusahaan / Bank

Dapat di jadikan sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.

3. Bagi Masyarakat

Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, terutama produk tabungan iB Dhuha.

4. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gelar sarjana (S, Ei) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) dilaksanakan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Alasan dilakukan penelitian di Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini dan bagaimana strategi yang digunakan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terutama produk tabungan iB Dhuha .

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan yang terletak di bagian Pemasaran, Costumer Service pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.

b. Objek

Adapun yang menjadi objek pada dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.

3. Populasi dan Sample

Adapun yang menjadi populasi dan sample adalah karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru yang sedang menjalankan tugas berjumlah 68 orang karyawan. Sample yang akan di ambil sebanyak 17 orang karyawan, dari 17 orang karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Karena 17 orang yang bertugas di bidang pemasaran produk, terutama produk tabungan iB Dhuha.

4. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang penulis peroleh dari perusahaan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.
- b. Data Sekunder adalah data yang penulis peroleh dari data, buku-buku atau brosur-brosur yang berkaitan dengan objek penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.

b. Wawancara

pengumpulan data dan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan bertatap muka dengan karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, merupakan target yang akan diwawancara.

c. Riset pustaka

Pengumpulan data yang melalui dokumen atau arsip yang ada pada objek penelitian serta meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data lain yang disediakan perusahaan.

6. Analisa Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh maka penulis didalam hal ini menggunakan metode kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial.⁶

⁶ Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Renaja Rosdakarya Offset. Hal 100

7. Teknik Penulisan

Adapun penulisan yang dilakukan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Deduktif

Adalah bersifat deduksi kesimpulan atau masalah-masalah tentang suatu keadaan pengambilan kesimpulan dengan berdasarkan hal yang umum ke hal yang khusus.

b. Induktif

Metode pemikiran yang bertolak dari kaedah khusus untuk menentukan hukum-hukum yang umum kesimpulan dari hal yang khusus ke yang umum.

c. Deskriptif

Adalah suatu cara dengan membandingkan data yang telah ada dan objek diteliti dengan tiori yang diperoleh.

F. Sistematika Penulisan

Untuk jelas gambaran mengenai masalah yang diteliti serta memudahkan dalam memahami tulisan (v) bab yang setiap babnya terdiri dari beberapa pasal yang merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Bab I : Merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah,

tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Dalam bab ini membahas tentang profil Bank Riau Syariah. Sejarah berdirinya Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, Visi dan Misi Bank Riau Syariah. Cabang Pekanbaru, struktur organisasi Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dan Produk-produk yang dimiliki Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.

Bab III : Dalam bab ini membahas tentang strategi pemasaran menurut pandangan Ekonomi Islam. Pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran menurut pandangan Ekonomi Islam dan Manajemen pemasaran.

Bab IV : Dalam bab ini membahas tentang strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan iB Dhuha. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010, bagaimana perkembangan produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010 dan bagaimana strategi pemasaran menurut pandangan Ekonomi Islam yang dilakukan Bank Riau

Syariah Cabang Pekanbaru terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010.

Bab V : Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

PROFIL BANK RIAU SYARIAH

A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Riau Syariah

Pendirian Bank Riau Syariah dimulai dengan pembentukan Tim Pengembangan Unit Usaha Syariah Bank Riau dengan Surat Keputusan Direksi PT. Bank Riau No. 39/KEPDIR/2003. Seiring dibentuknya tim ini maka Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai koordinator pendirian Bank Riau Syariah melakukan beberapa langkah akselerasi pendirian Bank Riau Syariah bekerjasama dengan sebuah konsultan perbankan syariah. Pendampingan oleh konsultan ini dilakukan dalam hal rekrutmen Sumber Daya Insani baik Internal maupun External, *marketing research*, training, simulasi serta penyusunan Standar Operasional & Prosedur.⁶

Pengajuan izin prinsip pendirian Bank Riau Syariah ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 29 Januari 2004, dan Persetujuan Prinsip dari Bank Indonesia diperoleh pada tanggal 27 Februari 2004 melalui surat BI No. 6/7/DPbS/Pbr KBI Pekanbaru. Sebelum izin prinsip ini diajukan Bank Riau Syariah juga melakukan berbagai hal untuk memuluskan langkah dalam pendirian Bank Riau Syariah termasuk rehabilitasi gedung untuk Kantor Cabang Syariah dan UUS, persiapan aplikasi IT Syariah, dll. Pengurusan izin operasional dikirim

⁶ Dokumentasi PT. Bank Riau Syariah.

ke Bank Indonesia tanggal 21 Mei 2004. Izin Operasional diterima pada bulan Juni 2004 yang memungkinkan untuk mulai beroperasinya Bank Riau Syariah.⁷

Pada tanggal 1 & 22 Juli 2004 dilaksanakan *Soft & Grand Opening* Bank Riau Syariah yang dihadiri Deputy Gubernur Bank Indonesia Maulana Ibrahim dan Gubernur Riau HM Rusli Zainal serta Ketua DPRD Provinsi Riau drh. Chaidir MM. Beroperasinya Bank Riau Syariah merupakan sebuah prestasi karena Bank Riau Syariah adalah Bank Daerah Syariah pertama di luar Pulau Jawa.⁸

Beberapa aspek yang melatarbelakangi berdirinya Bank Riau Syariah. *Pertama*, aspek regulasi, dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah memberikan peluang bagi bank umum konvensional untuk ikut serta menangani transaksi perbankan syariah, serta regulasi paling mutakhir UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. *Kedua*, aspek marketing, dimana bank syariah memiliki potensi pasar yang cukup besar di Riau dan Kepri mengingat mayoritas penduduk di kedua provinsi tersebut beragama Islam (*Prompt Research, 2004*). *Ketiga*, aspek syariah, masih banyak kalangan umat Islam yang enggan bertransaksi dan menggunakan jasa bank konvensional. *Keempat*, aspek empiris, dari beberapa pengalaman terbukti bahwa perbankan syariah memiliki berbagai keunggulan dalam mengatasi dampak krisis ekonomi. *Kelima*, aspek diferensiasi produk, kehadiran Bank Riau Syariah untuk memenuhi kebutuhan segmen masyarakat dan

⁷ Dokumentasi PT. Bank Riau Syariah.

⁸ *Ibid*

memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah Bank Riau maupun yang belum.

B. Visi dan Misi PT. Bank Riau Syariah

Pada tahun ini, Bank Riau Syariah menargetkan pertumbuhan pembiayaannya meningkat hingga 30 persen dengan mengandalkan pembiayaan konsumen. Alasannya, pembiayaan konsumen dinilai lebih aman dan memiliki pasar yang jelas.

“Memang sekitar 70 persen dari total pembiayaan kami ada di sektor pembiayaan konsumen. Tapi kami juga tidak melupakan sektor yang lainnya. Apa pun sektornya, selama menguntungkan akan kita biayai,” tutur Pemimpin Divisi Syariah Bank Riau, Ilyas Karim, kepada *riaubisnis.com*, di ruang kerjanya, Rabu (10/3/2010).

Untuk itu, menurutnya berbagai strategi sudah disiapkan. Di antaranya, dengan memperkuat sumber daya manusia (SDM) yang ada. “Kami menyiapkan tenaga SDM agar bisa memahami dengan benar konsep perbankan syariah sehingga bisa memberikan pelayanan yang memuaskan,” katanya. Selain itu, Ilyas juga akan menginstruksikan tenaga marketingnya untuk bergerilya mencari calon nasabah yang punya prospek cerah untuk dibiayai. “Langkah ini terbilang efektif karena kami bisa melihat kondisi riil para calon nasabah,” jelasnya.

Ditambahkannya, sejak 2005 lalu, trend pembiayaan Unit Usaha Syariah Bank Riau ini sebetulnya terus mengalami peningkatan. Buktinya, tahun lalu saja pembiayaannya tercatat sekitar RP 224 miliar. Padahal pada 2008 lalu, angka

pembiayaan baru mencapai Rp 164 miliar. Sementara itu, dari sisi pembiayaan macet juga terbilang lumayan bagus. Buktinya, akui Ilyas, rata-rata *Non Performing Finance* (NPF) atau rasio pembiayaan macetnya masih di bawah 5 persen. “Masih di bawah ambang batas maksimal yang dihimbau BI. Artinya, meski pembiayaan terus meningkat kualitas pembiayaan kami masih terjaga,” paparnya. Selain pembiayaan konsumen, Bank Riau Syariah juga tengah membidik pasar pembiayaan mikro. Makanya, tenaga marketing Bank Riau Syariah kini gencar turun ke pasar. Mencari para pelaku usaha mikro yang punya prospek cerah. Terlebih potensi pasar pembiayaan mikro di Riau sangat terbuka. “Pembiayaan konsumen memang masih yang terbesar. Tapi, kami juga mulai menggarap pembiayaan mikro sesuai dengan hakikat bank syariah yang memang fokus mengembangkan usaha mikro.

Visi dari PT. Bank Riau Syariah adalah Menjadi mitra syariah jasa layanan perbankan yang terkemuka di daerah, sehat dan kompetitif sesuai dengan prinsip syariah. Misi dari PT. Bank Riau Syariah adalah Secara teguh memenuhi prinsip kehati-hatian, mampu mendukung sektor riil dan konsisten menjalankan prinsip syariah secara optimal.⁹

⁹ Dokumentasi PT. Bank Riau Syariah.

C. Produk - Produk dari PT. Bank Riau Syariah

1. Produk Tabungan

a. Tabungan iB Simpanan Amanah Riau (SINAR)

Tabungan iB SINAR adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah. Dengan prinsip ini, tabungan nasabah diperlukan sebagai investasi dalam arti dana tabungan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, perusahaan dan perorangan secara professional dan memenuhi kaidah syari'ah. Keuntungan dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan bank sesuai porsi (nasabah) yang disepakati dimuka.¹⁰

Keuntungan dari tabungan iB SINAR adalah:

1. Anda bebas menentukan jumlah setoran sesuai dengan kemampuan dan keinginan anda.
2. Setoran dan penarikan dapat dilakukan secara tunai, pemindah bukuan atau melalui transfer.
3. Dapat dibuka oleh perorangan dan badan usaha.
4. Bebas biaya administrasi bulanan untuk meeningkatkan hasil investasi.
5. Membantu pemotongan zakat bagi hasil/investasi.

¹⁰ Brosur Produk Tabungan iB SINAR PT. Bank Riau Syariah.

Syarat pembukaan rekening tabungan Sinar:

Untuk Perorangan:

1. Mengisi dan menanda tangani formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Menyerahkan fotocopy : KTP/SIM/Identitas lain.
3. Menyerahkan setoran awal minimal sebesar Rp. 50.000,-

Untuk Perusahaan:

1. Mengisi dan menanda tangani formulir aplikasi pembukaan Tabungan.
2. Fotocopy akte pendirian perusahaan dan perubahan nya.
3. Fotocopy SIUP/NPWP.
4. Fotocopy KTP/Paspor dari pejabat yang berwenang untuk melakukan transaksi.
5. Menyerahkan setoran awal sebesar Rp. 50.000,-
6. Surat kuasa kepada pihak yang mewakili perusahaan.

b. Tabungan iB Dhuha

Tabungan iB Dhuha adalah produk tabungan haji yang dirancang khusus untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji regular, haji plus dan umrah. Kini tabungan iB Dhuha hadir dalam dua bentuk syariah. Pertama, simpanan yang bersifat titipan atau wadiah (Dhuha Bebas) sehingga

nasabah bebas kapan saja merencanakan waktu keberangkatan haji atau umrah serta bebas menentukan nominal setoran berdasarkan kemampuan.¹¹

Tujuan dari produk tabungan iB Dhuha:

1. Membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji regular (selama masih tersedia), haji plus dan umrah.
2. Memberikan keuntungan bagi nasabah dengan memberikan bagi hasil selain merencanakan ibadah haji.

Keunggulan produk tabungan iB Dhuha:

1. Fleksibel

- Bebas menentukan jumlah setoran tabungan, minimal Rp. 20.000,- (Dhuha Bebas)
- Bebas menentukan jangka waktu menabung minimal 1 tahun dan maksimal 5 tahun (Dhuha Terencana).

2. Nyaman

- Perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan sampai jumlah tabungan tertentu.
- Mendapat free member program santunan Duka dengan nilai santunan s/d Rp. 10.000.000,-

¹¹ Brosur Produk Tabungan iB Dhuha PT. Bank Riau Syariah.

3. Ringan

- Bebas biaya administrasi pembukaan rekening.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Bebas biaya premi asuransi.

4. Mudah

- Kemudahan melakukan setoran diseluruh kantor cabang/capem PT. Bank Riau.
- Setoran bulanan didebet secara otomatis dari rekening sumber.

5. Menguntungkan

- Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- Mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah Umrah bila saldo rata – rata bulanan sudah mencapai Rp. 5,000.000,- dan kelipatannya.
- Bimbingan manasik haji yang diselenggarakan Bank Riau Syariah (khusus haji Reguler).
- Mendapatkan souvenir pada saat keberangkatan (khusus haji Reguler).

Persyaratannya pembukaan tabungan iB Dhuha:

1. Fotocopy KTP/SIM/Paspor/identitas lain.
2. Setoran awal minimal Rp. 50.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 20.000,- atau dengan rencana waktu pemberangkatan.

c. Deposito iB

Deposito iB Bank Riau adalah simpanan dana berjangka dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah, yang penarikan nya hanya dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan Bank. Produk ini hadir agar simpanan anda di Bank diinvestasikan dalam jangka waktu tertentu dan insyaAllah mendapat bagi hasil atas hasil usaha Bank. Melalui doposito iB Bank Riau insyaAllah anda akan memperoleh barokah dan mendapatkan bagi hasil yang akan dilimpahkan secara langsung ke rekening anda setiap bulan.¹²

Keuntungan dari Deposito iB:

1. Bagi hasil lebih adil.
2. Fleksibel jangka waktu 1,3,6,& 12 bulan.
3. Diutamakan sebagai agunan pembiayaan.
4. Dokumen yang diperlukan.

¹² Brosur Produk Tabungan Deposito iB PT. Bank Riau Syariah.

Persyaratan pembukaan tabungan Deposito iB:

Untuk perorangan:

1. Mengisi dan menandatangani Formulir aplikasi pembukaan rekening.
2. Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Identitas lain.
3. Menyerahkan setoran dana minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).

Untuk perusahaan:

1. Mengisi dan menandatangani Formulir aplikasi pembukaan deposito.
2. Fotocopy akte pendirian perusahaan dan perubahan
3. Fotocopy SIUP/NPWP
4. Fotocopy KTP/Paspor dari pejabat yang berwenang untuk melakukan transaksi
5. Surat kuasa kepada pihak yang mewakili perusahaan
6. Menyerahkan setoran dana minimal Rp. 1.000.000,-

d. Giro iB

Giro iB adalah Adalah sarana penyimpanan dana dengan prinsip wadiah (titipan) yang oenarikan nya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek,bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindah bukuan Dengan giro iB maka nasabah dapat melakukan penarikan , penyetoran,transfer, dana dan pembayaran tunai sewaktu –

waktu. Dengan rekening giro ini membantu anda melakukan pembayaran maupun penyetoran atas transaksi keuangan secara praktis.¹³

Keuntungan dan Manfaat Giro iB:

1. Fleksibilitas dalam bertransaksi.
2. Dapat digunakan sebagai referensi Bank.
3. Meningkatkan citra pribadi dari perusahaan.
4. Memberi kemudahan dan kenyamanan.
5. Praktis dan Akurat.

Syarat pembukaan Giro iB

Untuk perorangan:

1. Mengisi dan menandatangani formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Menyerahkan Fotocopy: KTP/SIM/identitas lain.
3. Fotocopy NPWP.
4. Surat referensi Bank.
5. Menyerahkan setoran awal.
6. Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.

Untuk perusahaan:

1. Mengisi dan menandatangani formulir aplikasi pembukaan rekening.
2. Surat referensi Bank.

¹³ Brosur Produk Tabungan Giro iB PT. Bank Riau Syariah.

3. Fotocopy akte pendirian perusahaan dan perubahannya.
4. Fotocopy SIUP/NPWP/SITU.
5. Fotocopy KTP/paspor dari pejabat yang berwenang untuk melakukan transaksi.
6. Menyerahkan setoran awal.
7. Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan iB Pengusaha Kecil

Disediakan untuk membantu pengusaha kecil, baik perorangan maupun kelompok dalam memperoleh modal kerja atau investasi dengan prinsip Murabahah.¹⁴

1. Tujuan dari Pembiayaan iB Pengusaha kecil

Untuk membantu pengusaha kecil mendapatkan pembiayaan modal kerja maupun pembiayaan investasi baik secara perorangan maupun secara kelompok.

2. Usaha-usaha yang dibiayai

Usaha yang dibiayai adalah semua sektor – sektor ekonomi yang produktif terkecuali sektor – sektor ekonomi yang dilarang berdasarkan ketentuan Bank Indonesia.

¹⁴ Brosur Pembiayaan iB Pengusaha Kecil PT. Bank Riau Syariah

Syarat-syarat dan ketentuannya:

a. Perorangan

- Fotocopy KTP Pemohon dan suami / istri
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Pas Foto Pemohon ukuran 3 x 4
- Fotocopy bukti jaminan(diatas flapond tertentu)
- Memiliki surat keterangan berusaha dari kelurahan

b. Kelompok

1. Ketua atau sekretaris dan bendahara menandatangani formulir permohonan dengan melampirkan.
 - Surat permohonan pembiayaan dari anggota yang di tandatangani oleh pemohon dan di setuju oleh istri / suami
 - Fotocopy KTP masing – masing anggota dan saumi / Istri
 - Fotocopy kartu keluarga
 - Pas foto masing – masing ukuran 3 x 4
 - Fotocopy bukti jaminan masing – masing anggota
 - Surat pernyataan tanggung renteng jaminan , yang telah ditandatangani oleh pemohon dan istri / suami
 - Surat rekomendasi dari lurah / Kepala desa setempat
 - Surat keterangan berusaha dari kelurahan atau masing – masing pemohon.

2. Melampirkan peraturan data tertib kelompok.
3. Melampirkan berita acara pendirian kelompok.
4. Melampirkan kesepakatan tanggung renteng.

b. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kendaran bermotor murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada pegawai yang berpenghasilan tetap, Pensiunan, Pekerja Propesi, dan pengusaha dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor roda 2 (dua) dan atau roda 4 (empat).¹⁵

Syarat-syarat dan ketentuannya:

1. calon nasabah tidak tercatat sebagai nasabah bermasalah.
2. membuka rekening tabungan di Bank Riau Syariah.
3. mengisi formulir permohonan yang disediakan Bank dan disetujui suami atau istri.
4. menyerahkan dokumen – dokumen yang harus disertakan dalam map aplikasi.

c. Pembiayaan iB Niaga Prima

Pembiayaan iB Niaga prima adalah pembiayaan yang diberikan untuk membantu Badan Usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap aktiva tetap, aktiva lancar dan barang bergerak.¹⁶

¹⁵ Brosur Pembiayaan Kepemilikan kendaraan Bermotor PT. Bank Riau Syariah

¹⁶ Brosur Pembiayaan iB Niaga Prima PT. Bank Riau Syariah

Syarat-syarat dan ketentuannya:

1. Syarat umum:

- Mengajukan surat permohonan secara tertulis.
- Mengisi formulir permohonan Pembiayaan iB Niaga Prima.
- Menyerahkan fotocopy dokumen terkait dengan legalitas pemohon dan perizinan terkait yang masih berlaku.

2. Syarat khusus

- Calon debitur diutamakan pemegang rekening giro atau tabungan pada bankriau syariah dan tidak terdaftar sebagai nasabah black list pada bank Indonesia.
- Menyerahkan bukti kepemilikan agunan tambahan.
- Tidak terdaftar sebagai debitur bermasalah.
- Menyerahkan rencana penggunaan dana Pembiayaan iB Niaga Prima yang dimohon.
- Menyerahkan Laporan Keuangan.

3. Objek yang dapat di biyai:

- Penyewaan toko, gedung, mesin-mesin/peralatan.
- Barang dagangan.
- Toko/Swalayan/Toserba/Waserba.
- Alat-alat bangunan pada toko bangunan.

- Kebutuhan rumah makan & restoran.
- Alat-alat pada Apotik.

d. Pembiayaan iB Pemilikan Rumah

Pembiayaan iB Pemilikan rumah bersedia membantu pegawai yang berpenghasilan tetap, pekerja propesi, dan pengusaha untuk memiliki tanah dan bangunan di atasnya termasuk rumah susun /kondominium, ruko, kios, rukan, apartemen, vila dan kavling siap bangun dengan prinsip murabahah.¹⁷

Keuntungan dari Pembiayaan iB Pemilikan Rumah:

- a. Uang Muka Ringan.
- b. Proses Cepat Dan Murah
- c. Harga Murah
- d. Angsuran Tetap
- e. Jangka Waktu Fleksibel

Syarat-syarat untuk memperoleh Pembiayaan iB Pemilikan Rumah:

- a. Pada saat pengajuan pembiayaan minimal berusia 21 tahun atau sudah menikah menurut hukum Indonesia dan usia maksimal atau boleh lebih dari 50 tahun. Pada saat berakhirnya masa pembiayaan usia nasabah tidak boleh lebih dari 60 tahun.

¹⁷ Brosur Pembiayaan iB Pemilikan Rumah PT. Bank Riau Syariah

- b. Karyawan swasta yang sudah bekerja minimal 2 (dua) tahun.
- c. Pengusaha dan Profesional yang mempunyai usaha minimal 2 (dua) tahun.
- d. Mendapatkan persetujuan dari suami / istri, kecuali nasabah.
- e. Membuka rekening tabungan di Bank Riau Syariah.
- f. Pemohon berdomisili di wilayah riau & Kepri.
- g. Mempunyai penghasilan tetap di instansi / perusahaan tempat yang bersangkutan bekerja.
- h. Mengisi formulir permohonan yang disediakan Bank dan di setujui istri/suami.
- i. Menyerahkan dokumen-dokumen yang harus disertakan dalam map aplikasi.

e. Gadai Emas iB (Rahn)

Gadai Emas iB (Rahn Emas) adalah fasilitas pinjaman yang diberikan Bank Riau Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan dengan mengikuti prinsip gadai.¹⁸

Manfaat dan kegunaan:

- a. Solusi dana cepat sesuai syariah.
- b. Proses cepat, tak perlu waktu lama untuk memperoleh uang tunai.
- c. Persyaratan mudah dan ringan.

¹⁸ Brosur Gadai Emas iB PT. Bank Riau Syariah

- d. Persyaratan mudah dan ringan.
- e. Biaya relative murah.
- f. Dilaksanakan sesuai dengan syari'ah sehingga memberikan hasil yang barokah.
- g. Ada ketentraman karena barang anda aman pada kami.
- h. Jangka waktu pinjaman sampai 6 (enam)bulan dan dapat diperpanjang.

Syarat-syarat pembukaan Gadai Emas iB (Rahn)

Perorangan/perusahaan:

- a. Membawa KTP/SIM/Paspor asli dan Fotocopynya.
- b. Membawa kartu keluarga asli dan fotocopynya.
- c. Membawa objek jaminan(emas).
- d. Memiliki rekening di Bank Riau Syari'ah.
- e. Membayar biaya sewa tempat dan materai.

Tata cara pembukaan Gadai Emas iB (Rahn)

- a. Membuka rekening tabungan iB SINAR (bagi yang belum memiliki).
- b. Mengisi formulir permohonan Gadai Emas iB yang telah disediakan dan melengkapi persyaratan.
- c. Menandatangani surat akad gadai emas iB.

f. Pembiayaan iB Karya Prima

Pembiayaan iB karya Prima membantu rekanan mendapatkan tambahan modal kerja dalam rangka pelaksanaan proyek berdasarkan kontrak kerja dari instansi pemerintah atau instansi lainnya.¹⁹

Obyek yang dapat dibiayai:

- a. Pembangunan gedung/bangunan.
- b. Pembangunan jembatan /jalan raya.
- c. Pengadaan barang dan jasa.
- d. Pekerjaan fasilitas umum / kontruksi lainnya.

Syarat Umum:

- a. Mengisi Formulir permohonan pembiayaan karya prima.
- b. Menyerahkan Fotocopy dokumen yang terkait dengan legalitas permohonan pembiayaan dan perizinan terkait yang masih berlaku.

Syarat Operasional:

- a. Pemegang rekening giro pada Bank Riau Syariah dan tidak terdaftar sebagai nasabah black list pada Bank Indonesia
- b. Menyerahkan SPK Asli
- c. Menyerahkan surat pernyataan yang telah disetujui oleh pemilik proyek untuk menyalurkan setiap pembayaran termin proyek untuk

¹⁹ Brosur Pembiayaan iB Karya Prima PT. Bank Riau Syariah

menyalurkan setiap pembayaran terjamin proyek kerekening pinjaman debitur yang ada di Bank (standing instruction).

- d. Menyerahkan bukti pemilikan agunan tambahan.
- e. Tidak terdaftar sebagai debitur bermasalah.

g. Pembiayaan iB Aneka Guna

Pembiayaan iB Aneka Guna adalah, pembiayaan yang diberikan kepada pegawai dan pensiunan yang berpenghasilan tetap, pekerja profesi dan pengusaha dalam rangka pembiayaan tanah untuk perumahan, pembangunan/rehabilitasi/renovasi rumah sendiri, pembelian perabot dan peralatan rumah tangga serta kebutuhan lainnya, sesuai dengan prinsip syariah. Pembiayaan iB Aneka Guna juga dapat diberikan untuk menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan yang dilakukan oleh Nasabah yang tidak berkaitan langsung dengan tugas pokoknya.²⁰

Persyaratan pembukaan pembiayaan iB Aneka Guna:

- a. Calon Nasabah tidak tercatat sebagai nasabah bermasalah.
- b. Memiliki rekening tabungan di bank riau syariah.
- c. Mengisi formulir permohonan yang disediakan bank dan disetujui istri/suami.
- d. Menyerahkan dokumen-dokumen yang harus disertakan dalam map aplikasi.

²⁰ Brosur Pembiayaan iB Aneka Guna PT. Bank Riau Syariah

BAB III

STRATEGI PEMASARAN MENURUT PANDANGAN

EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategis* yang berarti jenderal.²¹ Strategi berarti seni para jenderal. Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya dibawah atau bersumber dari dan populer di lingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan

menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan

²¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2004

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

Henry mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5 P yaitu:

1. Strategi perfektif

Sebagai perfektif dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktifitas.

2. Strategi sebagai posisi

Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing.

3. Strategi sebagai perencanaan

Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performasi perusahaan.

4. Strategi sebagai pola kegiatan

Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk pola yaitu umpan balik dan penyesuaian

5. Strategi sebagai “penipuan” (ploy yaitu muslihat rahasia)

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu analisis peralatan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran institusi,

²² Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.167-168

perasaan, persepsi dan pendapat individu.²³ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.²⁴

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan

²³ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: PT Phasa Warna, 1992

²⁴ Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2004

keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.²⁵ Jadi “Strategi Pemasaran” mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga keuangan. sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-prinsip tersebut.²⁶

Dalam memasarkan produk bank perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilalui bank syariah sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat, karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya” . Beberapa petunjuk praktis dibawah ini yang dapat dijadikan bahan rujukan bank syariah dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut;

²⁵ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, cet. 6 , Jakarta ; Balai pustaka 1983, hal. 956

²⁶ Makhluul ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta; UII Press hal 58

- a. Luruskan niat dengan selalu penyebut nama Allah SWT bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk bank syariah tidak lain semata-mata untuk mengharap ridho-Nya.
 - b. Luruskan aniat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi bank syariah yang telah ditetapkan.
 - c. Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk bank syariah juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum Allah SWT di muka bumi ini dan dakwah menuju jalan yang benar.
 - d. Luruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak maksimal dalam memasarkan produk bank syariah dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah SWT akan datang menyertai langkah-langkahnya.
2. Memperluas jaringan kerja sama

Langkah berikutnya yang harus dilalui perbankan dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama perbankan syariah. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya perbankan syariah semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak,²⁷ Antara lain ;

²⁷ Makhluul ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta; UII Press hal, 60

- a. Para *Aghniya* yaitu orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (*surplus unit*).
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan Syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang banyak memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput (*grass root*).

C. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, difinisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah *suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial*.²⁸

²⁸ Bashu swasta dhammesta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* BPFE Yogyakarta hlm 4

Menurut Kashmir (Pemasaran Bank 2004) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁹

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen³⁰. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui iklan (*advertising*). Kedua melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*). Ketiga publisitas (*Publicity*). Dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat³¹:

- a. Komunikasi. Yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik

²⁹ Kashmir. *Pemasaran Bank*; Kencana; Jakarta. 2004 hlm 66

³⁰ *Ibid* hlm. 176

³¹ *Ibid* hlm. 179

- b. perhatian nasabah untuk membeli.
- c. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah
- d. untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- e. Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bagi hasil (*Profit Sharing*) dan bonus.
- b. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah serta keneng-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.³²

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat
- c. perbelanjaan.
- d. Pemasangan sepianduk di lokasi strategis.
- e. Melalui Koran atau majalah.

³² *Ibid* hlm. 177

f. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat:

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan disampaikan.
- f. Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain :

- a. *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- b. *Prevasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- c. *Impresionalitas*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi³³.

³³ *Ibid* hlm. 181

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- a. mengikuti pameran.
- b. mengikuti kegiatan amal.
- c. mengikuti kegiatan social.
- d. sponsoship kegiatan.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Personal Selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*³⁴.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.

³⁴ *Ibid* hlm. 181

- c. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

D. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang memahami akan arti pentingnya pemasaran dalam pencapaian sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah, di dalam falsafah inilah yang disebut konsep pemasaran. Ada 3 unsur pokok konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
3. Kepuasan konsumen

Konsep pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha mendefinisikan sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³⁵

Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan konsumen itu. Dengan demikian perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran.

Dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.³⁶

Konsep pemasaran juga bertujuan untuk mengefektifkan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan konsep pemasaran menurut Soehardi Sigit adalah :

Konsep pemasaran adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.

³⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2000, BPPE, Yogyakarta.

³⁶ Philip Katler. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta : PT. Indeks, 2005

Pada dasarnya semua konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli bertujuan untuk menciptakan tujuan perusahaan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN DAN PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN IB DHUHA PADA PT. BANK RIAU SYARIAH CABANG PEKANBARU DARI TAHUN 2008 SAMPAI DENGAN 2010

A. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terhadap produk tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 sampai dengan 2010.

Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru merupakan unit PT. Bank Pembangunan Daerah Riau yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah menyediakan berbagai produk antara lain Giro iB, Tabungan iB Dhuha, Deposito iB.³⁷

Tabungan iB Dhuha adalah produk tabungan haji yang dirancang khusus untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji reguler, haji plus dan umrah. Kini tabungan iB Dhuha hadir dalam dua bentuk syariah. Pertama, simpanan yang bersifat titipan atau wadiah (Dhuha Bebas) sehingga nasabah bebas kapan saja merencanakan waktu keberangkatan haji atau umrah serta bebas menentukan nominal setoran berdasarkan kemampuan.³⁸

³⁷Wawancara, Ita Nurhayati, Teller PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Rabu, 15 Juni 201

³⁸Wawancara, Ika Febriana, Pinsi Pelayanan Nasabah PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Jumat, 17 Juni 2011.

Adapun tujuan dari produk tabungan iB Dhuha Pertama, membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji regular (selama masih tersedia), haji plus dan umrah. Kedua, Memberikan keuntungan bagi nasabah dengan memberikan bagi hasil selain merencanakan ibadah haji.

Keunggulan produk tabungan iB Dhuha Bebas menentukan jumlah setoran tabungan, minimal Rp. 20.000,- (Dhuha Bebas) Bebas menentukan jangka waktu menabung minimal 1 tahun dan maksimal 5 tahun (Dhuha Terencana). Perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan sampai jumlah tabungan tertentu. Mendapat free member program santunan Duka dengan nilai santunan s/d Rp. 10.000.000,- Bebas biaya administrasi pembukaan rekening. Bebas biaya administrasi bulanan, Bebas biaya premi asuransi. Kemudahan melakukan setoran diseluruh kantor cabang/capem PT. Bank Riau. Setoran bulanan didebet secara otomatis dari rekening sumber. Menguntungkan artinya Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah Umrah bila saldo rata – rata bulanan sudah mencapai Rp. 5,000.000,- dan kelipatan nya. Bimbingan manasik haji yang diselenggarakan Bank Riau Syariah (khusus haji Reguler). Mendapatkan souvenir pada saat keberangkatan (khusus haji Reguler).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Setiap pemasaran bagi

setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Riau Syariah terhadap produk tabungan iB Dhuha adalah:

1. Kerja Sama

Strategi ini dilakukan dengan menjalin ikatan kerjasama antara Perbankan Syariah dengan suatu komunitas tertentu untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah bagi para anggotanya. Kerjasama dalam strategi pemasaran Bank Riau Syariah untuk memasarkan produk iB Dhuha adalah menambah atau memperluas jaringan antara Bank Riau Syariah dengan Bank Riau konvensional. Bertujuan agar nasabah yang ingin menabung dan membuka produk-produk tabungan Bank Riau Syariah lebih mudah.

2. Promosi

Salah satu kebijakan di dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Promosi adalah promotional

mix. Pengertian dasar dari promotional mix sebagaimana dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut drs. Basu swastha promotional mix adalah:

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagai elemen keempat dari marketing mix, maka seluruh kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan.

Tujuan promosi yang dilakukan Bank Riau Syariah kepada nasabah tentang produk iB Dhuha adalah:

- a. Tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.³⁹
- b. Tujuan kedua dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan dan konsumen agar mau membeli atau

³⁹Wawancara, Anthon Indra Jaya, Pinsi Operasional PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Selasa, 14 Juni 2011.

mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena, suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memperngaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.⁴⁰

- c. Tujuan ketiga dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki perusahaan dan produk yang dihasilkan untuk tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya.⁴¹

Dari seluruh alternative tujuan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut diatas, secara singkat dapat dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi yang dilakukan Bank Riau Syariah Cabang

⁴⁰ Wawancara, Afri Aldi, Accont Officer Konsumer PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Selasa, 14 Juni 2011

⁴¹ Wawancara, Mahari Anjani Putri, Costumer Service PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Selasa, 14 Juni 2011

pekanbaru terhadap produk tabungan iB adalah di media masa, seperti di koran Riau Pos dan Tribun Pekanbaru.⁴²

B. Perkembangan Produk Tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Cabang Pekanbaru dari tahun 2008 sampai dengan 2010.

Perkembangan tabungan iB Dhuha hingga saat ini sangatlah meningkat, dikarenakan produk tabungan ini adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk membantu nasabah melaksanakan ibadah haji dan umrah. Pesatnya perkembangan iB Dhuha di mulai dari tahun 2007-2008 dengan Konvensional.⁴³

Tabel I

Tahun	Jumlah Tabungan	Jumlah Uang
2008	2021	Rp. 5.457.000
2009	4889	Rp. 17.419.000
2010	8072	Rp. 29.946.000

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa tabungan iB Dhuha dari tahun 2008 hingga tahun 2010 meningkat. Peningkatan ini mencapai 100 % dari tahun ketahun. Peningkatan tabungan iB Dhuha ini berawal pada tahun 2008 dengan membuka unit layanan syariah di setiap cabang Bank Riau konvensional.⁴⁴

⁴² Wawancara, Helwin Yunus, Pinsi Pemasaran PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Selasa, 14 Juni 2011

⁴³ Wawancara, Sri Dewi Rezeki, Ass. Operasional PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru. Selasa, 14 Juni 2011

⁴⁴ Dokumentasi PT. Bank Riau Syariah

C. Strategi Pemasaran Menurut Pandangan Ekonomi Islam yang dilakukan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terhadap Produk Tabungan iB Dhuha

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association (WMA)* dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam pandangan ekonomi Islam adalah “sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*) Maksudnya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi ujung tombak dan menjadi seorang *patron performance* perusahaan di mata konsumen.

Kata kunci dalam pemasaran syari’ah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam

bisnis dibolehkan dalam syari'at islam. Karena itu, Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Patut diakui bahwa dalam ilmu ekonomi perilaku konsumen muslim tidak bisa dipisahkan dari pergerakan pasar karena hubungan konsumen dan produsen dalam pasar saling berhubungan satu sama yang lain. Rasulullah melarang harga yang direkayasa agar menguntungkan pedagang. Sering kali oleh karena ingin untung besar sekelompok pedagang sengaja menimbun barang supaya harganya melonjak. Jelas sekali praktek ini merugikan banyak pihak. Oleh sebab itu, sasaran yang hendak dicapai dari pergerakan pasar menurut perspektif ekonomi Islam ialah kebahagiaan bagi semua manusia, dalam hal ini terdiri dari produsen dan konsumen, tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan semua manusia, dia akan dicapai manakala manusia mampu membatasi dirinya terhadap bentuk-bentuk kemungkaran.

Disamping bentuk usaha, pemasaran juga merupakan hal yang menjadi perhatian dalam islam. Dalam muamalah Islam menjunjung tinggi keadilan yang merupakan salah satu dasar teori ekonomi Islam. Adil diartikan dengan *La Tahzim Wa La Tuhzam* (tidak menzalimi dan tidak dizalimi). Dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan. untuk menegakkan prinsip adil ini maka praktek riba, gharar dan maisir harus dihilangkan.

Riba secara bahasa berarti ziyadah (tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistic riba juga berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan menurut

istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.

Gharar adalah suatu transaksi yang mendukung ketidak pastian yang menduga kedua belah pihak yang melakukan transaksi sebagai akibat dari diterapkannya kondisi ketidakpastian dalam suatu akad yang secara alamiyah nya seharusnya mengandung kepastian. Menurut Ibnu Hazmin dalam kitab al-muana, sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto Karim, *Gharar* adalah suatu jual beli dimana si penjual tidak tahu apa yang dijual dan si pembeli tidak tau apa yang dibeli.

Strategi Pemasaran produk tabungan iB Dhuha menurut syariah adalah:

1. Kerjasama

Menurut Islam kerjasama atau cooperation adalah bentuk lain dari organisasi bisnis yang berorientasi pada jasa yang dapat memberikan realisasi tujuan-tujuan ekonomi. Kerjasama adalah gabungan individualisme dan kepedulian sosial yang terjalin erat, yang bekerja demi kesejahteraan orang lain, sehingga memberikan harapan bagi pengembangan daya guna seseorang. Prinsip kerjasama terdapat dalam Al Quran.

2. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan.

Mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Sistem pasar yang berada di bawah pengaruh semangat Islam berdasarkan 2 (dua) asumsi yaitu rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna. Yang dimaksud dengan rasionalitas ekonomi adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dalam rangka memaksimalkan kepuasaanya masing-masing. Dalam hal ini bermakna bahwa tujuan konsumen adalah memaksimalkan kepuasan dan tujuan pengusaha adalah memaksimalkan keuntungan. Pencapaian kepuasan tersebut tentunya haruslah diproses dan ditindak lanjuti secara berkesinambungan dan masing-masing pihak hendaknya mengetahui dengan jelas apa dan bagaimana keputusan yang harus diambil dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi tersebut.

Bila dikaitkan dengan pemasaran produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan 2 asumsi tersebut, karena pemasaran terhadap produk tabungan iB Dhuha merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah dalam rangka memaksimalkan kepuasan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan baik bagi perusahaan sebagai produsen maupun bagi nasabah sebagai konsumen.

Dalam sistem ekonomi Islam, pasar yang ada berdasarkan atas etika dan nilai-nilai syari'ah baik dalam bentuk perintah, larangan, anjuran, ataupun himbauan. Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah

transaksi, yaitu mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama disamping kesejahteraan individu.⁴⁵

Dalam pemasaran produk tabungan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru ini juga terhindar dari unsur riba dan gharar, karena konsumen sendiri yang menentukan dan memilih sendiri jenis produk tabungan yang mereka inginkan. Masalah harga juga sudah disepakati dari awal antara karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dan nasabah. Jadi sedikit pun tidak mengandung unsur riba dan ketidak jelasan terhadap barang tersebut sehingga pemasaran yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sudah sesuai berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ ٱلْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ ٱلَّذِى يَقُومُ كَمَا ۖ ٱلَّذِينَ لَا ٱلرِّبَا يَأْكُلُونَ ٱلَّذِينَ

رَبِّهِمْ مِّن مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ ٱلرِّبَا وَحَرَّمَ ٱلْبَيْعَ ۚ ٱللَّهُ وَٱحْلَ ٱلرِّبَا مِثْلُ ٱلْبَيْعِ ۖ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ

خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ ٱلنَّارُ أَصْحَابُ ٱلْأُولَٰئِكَ عَادَ وَمَنْ ٱللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَٱنتَهَى

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)

⁴⁵ Said Saad Marton, *op.cit.*, h. 77.

penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Riau Syariah terhadap produk tabungan iB Dhuha adalah:

- a. Kerja Sama

Strategi ini dilakukan dengan menjalin ikatan kerjasama antara Perbankan Syariah dengan suatu komunitas tertentu untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah bagi para anggotanya. Kerjasama dalam strategi pemasaran Bank Riau Syariah untuk memasarkan produk iB Dhuha adalah menambah atau memperluas jaringan antara Bank Riau Syariah dengan Bank Riau konvensional. Bertujuan agar nasabah yang ingin menabung dan membuka produk-produk tabungan Bank Riau Syariah lebih mudah.

b. Promosi

Salah satu kebijakan di dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Promosi adalah promotional mix. Pengertian dasar dari promotional mix sebagaimana dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

2. Dalam pemasaran produk tabungan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru ini juga terhindar dari unsur riba dan gharar, karena konsumen sendiri yang menentukan dan memilih sendiri jenis produk tabungan yang mereka inginkan. Masalah harga juga sudah disepakati dari awal antara karyawan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dan nasabah. Jadi sedikit pun tidak mengandung unsur riba dan ketidakjelasan terhadap barang tersebut sehingga pemasaran yang dilakukan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sudah sesuai berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

- a. Dalam upaya meningkatkan produk tabungan iB Dhuha, Bank Riau Syariah hendaknya memperbaiki strategi pemasaran agar lebih baik dan kompeten.
- b. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2001.
- Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2004
- Hasibuan Malayu, *Perbankan Islam*, 2002, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Deskripsi dan Ilustrasi. Kamsir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002
- Makhlul ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta; UII Press
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, 1989, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Muhammad Muflih , *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. I
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Renaja Rosdakarya Offset.
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, 1986, BPFE, Yogyakarta.
- Sigit Suhardi, *Pemasaran Praktis*, 1992, BPFE, Yogyakarta.

Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004)

Stanton J William , *Prinsip Manajemen Pemasaran*, 1996, Erlangga, Jakarta.
Ekonisia, Yogyakarta, 2003.

Syafi'i, Antonio. 2001. *Bank syariah*. Jakarta: Gema Insani.

Philip Katler. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta : PT. Indeks, 2005

Wawancara, Rita Wayuni, Costumer Service Bank Riau Syariah. Jumat, 18.